LE MARKETING INDUSTRIEL

PLAN DE L'EXPOSE

INTRODUCTION

I. L'ETUDE DE MARCHE ET LA SEGMENTATION EN MARKETING INDUSTRIEL

II. PONDERATION ET MODE D'EMPLOI DES PRINCIPALES COMPOSANTES DU MARKETING-MIX.

CONCLUSION

LE MARKETING INDUSTRIEL

INTRODUCTION

Les entreprises qui vendent des biens industriels ou des produits et services à d'autres entreprises et aux professionnels ont pendant longtemps ignoré le marketing industriel en pensant, qu'il ne concernait que les biens de grande consommation.

Aujourd'hui les choses ont changé: le marketing d'entreprise à entreprise ou marketing industriel ou encore « business to business » est devenu une fonction vitale pour toute entreprise voulant se pérenniser et se développer sur ses marchés.

INTRODUCTION

Cette nécessité tient à plusieurs causes dont on peut citer:

- La concurrence qui s'est exacerbée sous l'effet conjugué de la crise économique, de la mondialisation et de la libéralisation de l'économie, de la généralisation des procédures d'appels d'offres; il n'y a pas de chasse gardée.

- L'accélération du progrès technique conduit à des durées de vie d'équipements ou de familles d'équipements de plus en plus éphémères et à des coûts de développements de plus en plus grands; le droit à l'erreur n'est plus permis.

- Lors des lancements de produits ou d'entreprises, les états-majors des groupes industriels, ainsi que les services nationaux dispensateurs d'aides, exigent des plans de développement parfaitement étudiés et crédibles; l'amateurisme est hors jeu.

DEFINITION DU MARKETING INDUSTRIEL

Le marketing industriel désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises qui vendent leurs produits à d'autres entreprises (ou organisations) et non aux particuliers (ou ménages) . Ainsi, le marketing industriel se définit moins par la nature des produits que par celle des clients auxquels il s'intéresse.

Exemple: La vente de machines-outils, d'acier, d'ordinateurs, etc., appartient au domaine du marketing industriel dans la mesure ou ces produits sont, pour l'ensemble, vendus à des entreprises et organisations.

LE MARKETING INDUSTRIEL

LES SPECIFICITES DU MILIEU INDUSTRIEL

1. La complexité du produit industriel. Cette complexité est due essentiellement à trois facteurs: la diversité des produits industriel (matières premières, biens d'équipements lourds ou légers...), la dimension technologique et l'avantage concurrentiel procuré par les innovations technologiques.

2. L'interdépendance fonctionnelle: toute les fonctions de l'entreprises doivent contribuer au marketing industriel.

3. L'interdépendance entre le client et le fournisseur: ce phénomène s'explique notamment par la recherche de stabilité et de réduction d'incertitude pour le client, et par la volonté de constituer des réseaux de relations pour le vendeur.

LES SPECIFICITES DU MILIEU INDUSTRIEL

4. La filière: l'entreprise industrielle se situe en effet au sein d'une chaîne verticale d'opérations successives allant de l'extraction de matières premières à la fabrication du produit fini.

5. L'hétérogénéité des marchés industriels: Elle est due à la diversité des secteurs d'utilisation, des entreprises industrielles, aux conditions d'utilisation du produit...

6. La complexité du processus d'achat en milieu industriel: les étapes menant à la prise de commande (perception d'un besoin, l'instruction d'un dossier ou cahier de charges, recherche de fournisseurs possibles, évaluation des offres). ainsi que les personnes intervenant dans l'acte d'achat(bureau d'étude, bureau des méthodes, responsables de fabrications, services financier, service d'achats..) sont nombreuses.

LE MARKETING INDUSTRIEL

Le marketing industriel comporte, par rapport au marketing des biens de grande consommation, certaines caractéristiques spécifiques qui proviennent de la nature particulière des clients auxquelles il s'intéresse. Ces particularités ont trait aux méthodes d'études du marché, aux comportements et processus d'achat des clientèles, et enfin à la pondération, et au mode d'emploi des principales composantes du marketing mix.

I. L'ETUDE DE MARCHE et SEGMENTATION EN MILIEU INDUSTRIEL

A. L'ETUDE DE MARCHE EN MILIEU INDUSTRIEL:

Les principales particularités des méthodes d'étude des marchés industriels concernent l'utilisation des ressources « secondaires », les problèmes d'échantillonnage et les tactiques d'interview.

1. Utilisation des sources secondaires.

Les sources d'informations secondaires, sous forme de statistiques officielles ainsi que d'articles dans la presse spécialisée, sont souvent plus abondantes et plus fiable en ce qui concerne les entreprises que les ménages.

LE MARKETING INDUSTRIEL

2. Problèmes d'échantillonnage.

Par rapport aux populations auxquelles s'intéresse le marketing « grand public », les populations d'entreprises sont généralement: moins nombreuses, mieux connues et plus hétérogènes.

Du fait de ces particularités, les échantillons utilisés dans les enquêtes industrielles présentent fréquemment une ou plusieurs des caractéristiques suivantes:

- Utilisation de méthodes aléatoires (tirage au sort, sur listes, des entreprises faisant parties de l'échantillon).

- constitution d'échantillons « stratifiés » et « pondérés » en fonction de la taille des entreprises ou de leur importance en tant qu'utilisatrices du produit étudié.

- On peut même aller, dans certaines enquêtes, jusqu'à étudier l'ensemble de la population d'entreprises considérées (enquêtes exhaustives) ou du moins le faire pour les strates les plus importantes.

3. Techniques d ’interview;

a. choix de la personne ou des personnes à interviewer.

Le nombre de personnes susceptibles d’intervenir dans le processus d’achat peut être élevé (directeur des achats, chef de bureau des méthodes, directeur du personnel, directeur financier etc.).

b. Utilisation des enquêtes postales et téléphoniques.

- Les interviews postales sont plus souvent utilisables dans les enquêtes industrielles ou le taux et la qualité des réponses sont généralement plus élevés.

- Les enquêtes téléphoniques peuvent aussi être plus fréquemment utilisées dans le domaine industriel (pour enquêtes courtes, faciles et portant sur des informations peu confidentielles).

c. Emploi d’enquêteurs spécialisés et de méthodes semi-directives.

Une interview industrielle doit prendre la forme d’une conversation plutôt que d’un interrogatoire. Les enquêteurs s’appuient généralement sur un « guide d’entretien ».

B. LA SEGMENTATION EN MARKETING INDUSTRIEL

La segmentation en milieu industriel semble à la fois très intéressante et difficile à mettre en place, intéressante dans la mesure ou des comportements d'achats différents sur un même marché justifient une adaptation de la politique commerciale et difficile du fait que la recherche de critères de découpages est souvent délicate.

Il existe pourtant de nombreux critères possibles permettant de décomposer le marché: taille, secteur d'activité, technique utilisée, processus de production, conditions d'utilisation, client intégrateur ou utilisateur... Mais tous ces critères ne présentent pas tous le même intérêt.

Ce découpage permettra à l'entreprises d'élaborer des politique marketing spécifiques. Mais le problème c'est la difficulté de les appliquer.

LE MARKETING INDUSTRIEL

B. LA SEGMENTATION EN M. I.:

Vu ces difficultés et faute de disposer des ressources (argent et temps) les entreprises industrielles adapte une démarche progressive.

On commence dans un premier temps a structurer son marché autour de critères permettant aisément un découpage.

Le rôle de la force de vente est important dans ce processus de segmentation. Aussi elle doit être informées de toutes les informations sur la segmentation construite par l'entreprise afin qu'elle puisse adapter son argumentation aux particularités de chaque segment.

B. LA SEGMENTATION EN M.I:

Selon B. SAPORTA, la segmentation des marchés industriels s'impose davantage que celle des biens de consommation mais reste dans l'ensemble plus difficile a mettre en oeuvre:

- Les clients « organisations » sont par nature beaucoup plus hétérogènes que les clients « ménage ».

- La complexité du produit et du processus d'achat.

L'absence de politique de segmentation (prendre toute les affaires qui se présentent) aura des conséquences néfastes sur l'entreprise et aura pour résultat un chiffre d'affaires stagnant et une rentabilité médiocre ou négative.

B. LA SEGMENTATION EN M.I:

La diversité des critères de segmentation industrielle et les intervenants multiples. On peut les regrouper en trois catégories:

- Les caractéristiques démographique du client (secteur d'activité, taille, localisation).

- Les caractéristiques des opérations du client (condition d'utilisation du produit, la position de l'utilisateur par rapport aux produits ou aux services; importance stratégique des produits et activités du client, compétences techniques et possibilité financières du client).

- Les caractéristiques de la fonction des achats du clients: type de relation requise du client, la procédure souhaitée par le client, les attributs recherchés par le clients, la composition du centre d'achat.

LE MARKETING INDUSTRIEL

II. PONDERATION ET MODE D'EMPLOI DES PRINCIPALES COMPOSANTES DU MARKETING-MIX.

Bien que les composantes d'une stratégie de marketing (ou d'un marketing-mix) soient les mêmes qu'il s'agisse d'un bien industriel ou de grande consommation, leur pondération est souvent sensiblement différente. D'une manière générale, on peut dire que dans le marketing industriel les composantes « produit », « prix » et « force de vente » sont relativement plus importantes que les composantes « distributions » et « communication-promotion », et notamment qu'en termes budgétaires, elles absorbent la majeure partie des coûts marketing.

LE MARKETING INDUSTRIEL

1. LA POLITIQUE DE PRODUIT

Etant donné l'importance attaché généralement par les acheteurs de produits industriels aux caractéristiques techniques et aux performances de ces produits, la politique de produit joue un rôle essentiel en marketing industriel.

D'ou la nécessité de:

- protéger le mieux possible les spécificité des produit (notamment par la prise de brevets)
- mener en permanence une politique active d'innovation technologique.
- l'établissement des relations étroites entre services recherche et développement et responsable marketing de l'entreprise.

LE MARKETING INDUSTRIEL

1. LA POLITIQUE DE PRODUIT

Il faut souligner aussi l'importance que présentent souvent les services associés au produit proprement dit: installation, formation des utilisateurs, entretien et services après vente.

Une évaluation de intérêt commercial et stratégie de l'investissement s'impose donc avant son lancement afin de réduire l'incertitude inhérente à toute nouveauté.

La détermination de son cycle de vie prévisionnel est aussi de grande importance dans le milieu industriel vu l'importance de l'investissement.

2. LA POLITIQUE DE PRIX

Selon l'état de l'environnement et l'objectif a atteindre, un choix doit alors être opéré entre différents stratégies: la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie de l'avantage concurrentiel.

La fixation du prix en marketing industriel doit prendre certaines considération particulières a ce secteur:

- **Conséquences de l'existence d'une filière, le changement du prix d'un produit peut se répercuter sur les différents niveaux en aval de la filière, car le prix est toujours un élément de coût pour le client direct.**
- **Le concept de « sur mesure » : résoudre un problème spécifique du client.**
- **Les discriminations tarifaires (remises en fonction du statut et poids du client.**
- **La fixation du prix dans le cas d'appel d'offres (meilleur prix ou mieux disant ou appel d'offres négocié.**

Il en résulte que, pour fixer ses prix de vente, une entreprise vendant des produits industriels doit s'appuyer sur des analyses de coût et de rentabilité faites dans l'otique de ses acheteurs potentiels.

3. LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

La problématique générale de la distribution en matière industrielle est alors de savoir si le fabricant veut assurer lui même la totalité des fonction (conclusion des ventes, livraison , service après vente, fournir des prestation complémentaire...) ou s'il souhaite laisser un ou plusieurs de ses fonctions à d'autres acteurs que lui.

La distribution directe des produits et services en milieu industriel est beaucoup plus fréquente que pour les biens de consommation, et ce en raison du nombre plus restreint de clients et de la plus grande complexité des produits et services industriels, bien que ce ne soit pas toujours le cas.

Et par voie de conséquence, l'importance très grande de la gestion de la force de vente et la variété de missions confiées aux vendeurs (étude de marché, politique de communication, service après vente).

4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

La politique de communication repose sur cinq éléments: les cibles, les messages, les instruments, les dépenses et les objectifs.

Les spécificité de la communication en milieu industriel:

Son objectif: publicité préparatoire, accroître la notoriété de l'entreprise, publicité institutionnelle.

Son contenu: information et argumentation technique et économique caractérisée par sa rationalité (en marketing des biens de consommation est d'avantage émotionnelle).

4. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Son budget: **les budgets de communication sont généralement plus faibles que ceux d'entreprises de produit de grande consommation.**

Ses formes: **les formes personnalisées de consommation sont privilégié (relations publique s, congrès, expositions, foires, forces de ventes), ce qui fait des forces de ventes un moyen de communication fondamental.**

Ses médias privilégiés: **souvent des médias spécialisés (revues, publications professionnelles..)**
Enfin en raison de la multiplicit és des personnes intervenant lors du processus d'achat, il faut communiquer le bon message au bon moment pour le bon intervenant.

CONCLUSION

Au terme de cet exposé, il n'est à pas à démontrer que le marketing industriel joue un rôle déterminant dans la pérennité et le développement des entreprises industrielles moderne. Il est temps que l'entreprise industrielle marocaine intègre a vec professionnalisme cette arme efficace dans son management et non comme un nouvel « habillage » d'un métier qu'il exerce déjà, a savoir: service des ventes, de promotion ou de diffusion. Les règle de l'OMC et les clauses de l'accord de libre échange Maroc-Union-europeiènne vont neutraliser les chasses gardées. La mise à niveau passera nécessairement par ce chemin. Faute de quoi il faut attendre la catastrophe